



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del
sector gastronómico Trujillo 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Chavarri Bazan Sandra Judith (ORCID: 0000-0003-0662-1505)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres,

Ya que son ellos los que han dedicado su vida en ser un apoyo constante y una guía tanto en mi formación personal como profesional; a lo largo de mi vida he alcanzado muchas cosas entre ellas este logro y todo se lo debo a ellos. “Hay *dos legados perdurables que podemos transmitir a nuestros hijos: uno son raíces, el otro son alas*”.
(*Hodding Carter*)

Sandra Chavarri Bazan.

Agradecimiento

A Dios por ser luz en mi camino, por las bendiciones y la dicha de la realización personal y profesional, es el quien ha permitido que este en esta etapa de mi vida, siendo la persona que soy, rodeada de personas maravillosas y guiada por excelentes docentes.

A mi familia por su inagotable amor, comprensión a lo largo de cada paso que he ido dando, no hay acción o palabras que describan todo mi agradecimiento y amor hacia ellos, estoy infinitamente agradecida con Dios por tenerlos y poder llamarlos papas y por poder llamarte hermano.

A mi asesora Espinoza Rodríguez, Olenka por su guía y paciencia en la realización de este trabajo de investigación, además de su aporte académico y humano guiándonos no solo académicamente sino también personalmente. Muchas gracias maestra.

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Chavarri Bazan Sandra Judith identificada con DNI N° 70816315, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019



Sandra Judith Chavarri Bazan
DNI: 70816315

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo.	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	15
2.5. Procedimiento.	17
2.6. Métodos de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

Resumen

La presente investigación se enfocó en el estudio de las distintas MYPES del sector gastronómico del distrito de Víctor Lictor y como ellas hacen uso de las redes sociales como medio comercial. La investigación es de tipo cuantitativa no experimental, basándose principalmente en la observación del fenómeno en el contexto actual y de diseño transversal. Este proyecto se desarrolló considerando una muestra de 380 joven entre las edades de 18 a 34 años del distrito de Víctor Larco Herrera, donde se ha podido evidenciar que el elemento visual es el factor que más tienen en cuenta los usuarios de los distintos establecimientos.

Los resultados señalan y sostienen que para un marketing en redes se tiene que tener en cuenta las necesidades del consumidor y brindarle la información visual en las distintas redes sociales del establecimiento.

Palabras clave: Medio comercial, Redes sociales, Marketing en redes.

Abstract

This research is focused on the study of the different gastronomic MYPES in Victor Larco district and how they use social networks as a commercial medium. The research is about non-experimental quantitative type, mainly in the observation of the phenomenon in the current context and of transversal design. This project used a sample of 380 young people between 18 and 34 years old in Víctor Larco Herrera district, where it was possible to demonstrate that the visual element is the factor that establishment users take into account the most.

The research results pointed out and concluded that a network marketing must take into account the needs of the consumers and provide the visual information in the different social networks of the establishment.

Keywords: Commercial medium, Social networks, Network marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las brechas que antes limitaban la comunicación se han reducido exponencialmente, debido al fácil acceso a internet con el que el 53% de la población mundial cuenta. El concepto inseparable de tiempo y espacio ha sido vulnerado hoy en día por tan solo un clic, esto ha creado un espacio social para las interrelaciones humanas, en las cuales las TIC: las tecnologías de la información y de la comunicación abren paso a la interacción social, mediante las redes sociales.

Estos avances obligan de manera directa a las organizaciones a socavar en los nuevos espacios. Con el uso de estas nuevas formas de comunicación, en los últimos años, grandes compañías como Coca-Cola, Nike, Apple, han extendido su mercado y vinculado con otros, mediante la web 2.0. Cabe resaltar que, al ser empresas con gran soporte económico y nichos de mercados ya fidelizados, el uso de las TIC, es un complemento, más no una necesidad.

Las TIC al tener un fácil acceso, se ha convertido en una oportunidad no solo para grandes empresas, sino también para MYPES, las cuales necesitan de ellas para reducir costos y ampliar mercados.

Estas ventajas permiten a las MYPES llegar más fácil al consumidor, darse a conocer, dar a conocer su producto, sus promociones, ubicación, etc. Estas estrategias no se pueden considerar una moda o tendencia sino más bien como la forma con la que el consumidor hoy en día se informa, indaga y toma decisiones; es más como un estilo de vida actual.

En el Perú el 30 % de la población, está conformada por los millennials, la cual busca un estilo de vida más simple, un estilo de vida que este al alcance de su mano o tan solo a un clic. El organismo del gobierno peruano: CEPLAN ha pronosticado que en las próximas décadas la Población Económicamente Activa del Perú se compondrá mayoritariamente de la generación de millennials.

Se puede asegurar que, con el crecimiento de este grupo representativo, el manejo de la información, las tendencias comerciales, el marketing, la llegada al usuario, las comunicaciones, estarán dirigidas en mayoría a los millennials; parte representativa de la población peruana.

Tanto es así que hoy en día se ha visto una ampliación en el manejo de las distintas plataformas sociales como medio de comercialización usado por las empresas, ya que la tecnología de la información les permite llegar de manera rápida a sus mercados metas y con costos casi no perceptibles y sobre todo para estar a la vanguardia, de que es lo que el consumidor quiere, como lo quiere y sobre todo que este esté informado constantemente de lo que la empresa le puede ofrecer a comparación de las otras.

La facilidad de acceder a las TIC como antes se dijo es una gran ventaja, y casi ninguna empresa es ajena a esta nueva ola, pero están preparadas las MYPES, para usar la tecnología de la información y comunicación de una manera eficiente, ayuda la web 2.0 a tener éxito en ventas o a captar más consumidores, o tienen que enfocar sus recursos y tiempos en buscar otros medios comerciales que les ayude a tallar en la mente del consumidor y ser una empresa emergente competitiva.

En los últimos tiempos, la comida peruana ha traspasado fronteras convirtiéndose así en una de las mejores comidas del mundo y este boom no es ajeno al sector MYPES en Trujillo, es por ello que se ha visto un incremento de locales que brindan este servicio ya sea de comida regional, mixta o comida rápida fusionada enfocado a mercados de población relativamente joven. Adoptando, así como medio comercial las redes sociales, permitiéndoles llegar directamente a sus consumidores principales de manera rápida, sencilla, y a bajo costo, gracias al gran alcance de estas plataformas en cualquier parte del mundo. Bajo esta circunstancia, puede ser válido afirmar que hoy en día las MYPES encuentran en las redes sociales, una oportunidad para hacerse conocidas entre su grupo objetivo y generar su crecimiento empresarial.

El sector de MYPES de comida en Trujillo la Libertad es un claro ejemplo de cómo el manejo de las redes sociales permite que estas empresas puedan abrirse paso dentro de la competencia, incrementando cada vez más sus ventas y mejorando su competitividad en el mercado, pero de una manera empírica, es por ello que se quiere evaluar si estas hacen uso de este tipo de marketing, basándose en elementos importantes para el consumidor tales como: elementos informativos, elementos visuales, elementos estructurales.

La realidad de las MYPES en la ciudad de Trujillo respecto al uso del mercadeo a través de las redes sociales, aún está en continuo desarrollo, ya sea por la falta inversión

o falta de importancia en ellas, al ser una herramienta de fácil acceso esta se maneja de forma empírica, sin ningún conocimiento de cómo es la manera efectiva para que den buenos resultados.

Las empresas de comida en la ciudad de Trujillo hoy en día ocupan la mayor parte del tiempo en esfuerzos sin resultados ya que están enfocados en un marketing visual que bombardea las redes con imagines, videos, memes o gifs que no informan ni tampoco facilitan el feedback la entre la compañía y el cliente.

Es importante resaltar que el contenido visual es un atractivo principal para un marketing en redes ya que el cerebro humano reacciona con más rapidez ante estas, pero se requiere de un buen contenido visual dispuesto a enganchar e informar al consumidor sin poner en juego el tiempo porque este ocupa un papel muy importante, ya que al no tener conocimiento de la manera correcta como hacer uso de las redes; aprender con lleva tiempo y este es determinante para establecerse en el mercado y lograr los objetivos propuestos.

Entonces ¿es posible que la aceptación de una empresa depende de la actitud del consumidor ante el marketing por redes sociales? si es así ¿Qué es lo que más valora de esta forma de marketing?

Para dar sustento al trabajo de investigación se ha creído conveniente presentar, artículos y antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales:

Prada (2016) en su artículo Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail , concluyó que el principal propósito de las TIC en un área más estratégica, radica en vencer la capacidad de administrarlas para así encontrar las necesidades más resaltantes de los clientes.

Las TIC al ser una de las tecnologías de la información esta ayuda a la empresa a que en su estructura sea primordial que el cliente sea lo principal y a su vez se trabaje en función a sus necesidades.

Para Marín y Lozano (2017), en su investigación La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona, una de las características principales que resalta en el artículo es el manejo de las redes sociales dentro de la cual se puede apreciar el atributo de las distintas imágenes, también se puede rescatar la información textual y

la interacción con el cliente, la cual es altamente activa y continúa mostrando profesionalismo y un sistema altamente completo. La mercadotecnia principalmente se fundamenta con una declaración e interacción corporativa más que comercial. La mercadotecnia en redes se basa principalmente en vender tanto marcas propias, como los distintos procesos, los nombres de origen de bienes y la participación medioambiental.

Considerando a Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018), en su artículo titulado Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos, llegaron a la conclusión que el principal provecho que asumen los países es venderse como destino ideal para el turístico en las distintas plataformas digitales sociales. Siendo así que todo el país iberoamericano tiene presencia en las redes sociales, de forma activa. En relación a los distintos prototipos de publicaciones enfatizan aquellas que tienen contenido de imágenes, siendo este tipo de publicación la que más se utiliza en las distintas plataformas sociales analizadas.

Para Aucay y Herrera (2017) en su artículo Nivel de uso de las Redes Sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca, concluyeron que los grados con alta aprobación en las redes sociales de acuerdo a la escala aplicada en el estudio, tienen un bajo impacto para la microempresa y de nivel medio para la pequeña empresa. Son varias las razones por las cuales este tipo de empresas no hacen uso de estos medios, ya sea por la falta de conocimiento o del uso y administración de estas redes, tampoco consideran necesaria la presencia en redes y por último la desconfianza en la credibilidad.

Se puede concluir que las MIPES aún tienen miedo de explorar estos medios y muchos los factores que aún son obstáculos los cuales impiden una mayor comercialización de ellas.

Miranda y Cruz (2016) en su artículo Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector Hotelero, mostraron algunas excelencias que estas plataformas brindan a los distintos hoteles, primordialmente es que el huésped puede publicar en redes la experiencia adquirida después de una estancia encantadora, lo que transporta a impactar concisamente en otras personas ya sea del mismo país o del extranjero quienes lean el mensaje divulgado por uno de los huéspedes que ha quedado complacido con el servicio obtenido.

Hoy en día gracias en las redes sociales, se puede interactuar tanto con usuarios como con los propietarios de estas redes, permitiendo así la interacción con el usuario, aprovechando así de forma estratégica estas herramientas para la mejora continua.

Para Savini (2014) en su investigación titulada Impacto de las redes sociales en la empresa, planteo como objetivo saber cuál ha sido la incidencia de los programas de interacción social en la compañía, donde se rescató que: Facebook es una red social de comunicación con diferentes herramientas proyectada a aprovechar los beneficios de la misma por parte una empresa. Primero, facilita un apartado exclusivamente para la información de la empresa, donde el cliente de manera fácil y clara puede adquirir la información necesaria. En segundo lugar, esta apresta de un instrumento de estadística con el que se puede ir estimando e inspeccionar las reacciones de los usuarios. En tercer lugar, Facebook representa una imagen más seria, ya que esta red separa los perfiles personales de los empresariales, mientras que Twitter es una plataforma un tanto más informal ya que no distingue entre los perfiles personales y de las empresas y tampoco ofrece las diversas herramientas que pueden ser favorable a nivel empresarial.

En la investigación se puede comparar dos redes muy usadas hoy en día, tanto Facebook como Twitter mostrando ventajas de cada red, priorizando Facebook con más ventajas para ser usada como red de comunicación ya que esta cuenta con más herramientas que pueden ser usadas por la empresa, mientras que a Twitter se le cataloga como una red un tanto informal en la cual se tiene que tener cuidado con lo que informa.

Caraballo (2016) en su investigación "Comunicación efectiva en redes sociales con contenido efímero. Se observó que, en Snapchat, existe diferentes perspectivas de comunicación mediante campañas publicitarias online a través de las plataformas sociales efímeras, especialmente en Snapchat, en el estudio se concluyó que las variables que afectan la firmeza del mensaje son la repercusión de las redes sociales, también el miedo a percibir cómo funciona. Varios entrevistados han recatado esta visión y corroboran que la parte visual es lo más resaltante y principal.

Se puede concluir en la investigación, que el contenido efímero que se cuelga en algunas redes sociales, muchas veces no logra calar en la mente del consumidor, surgiendo así vacío de datos de la información que se quiere compartir.

En diferentes estudios realizados en Perú se recopilaron los siguientes temas de investigación:

Ttito (2016) realizó el estudio denominado “Poder del Marketing Viral para las MYPES dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015”, el investigador desplegó y aplicó una encuesta a 28 empresarios relacionados al rubro en la ciudad de Puno, Como consecuencia, el autor concluyo que el marketing viral debe aplicarse mediante Facebook, teniendo como punto de partida estrategias basadas en costos competentes y de mayor relevancia para lograr el objetivo y así ofrecer mejoras.

Esta es otra investigación que da como resultado que la mejor red social para el uso de marketing es Facebook, ya que esta red tiene mayor exposición en marketing y con mayor alcance para todo el público meta de la ciudad Puno.

En otra investigación en la ciudad de Puno, Carpio, Hancoco, Cutipa, y Flores (2019) en su artículo titulado Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno llegan a la conclusión que la primordial estrategia del marketing viral es la conectividad con el cliente, teniendo en cuenta que ésta se evalúa según la cantidad de seguidores o fans que se tiene en redes sociales.

Hoy en días en las redes los clientes comparten y difunden sus preferencias, así mismo satisfacciones e insatisfacciones respecto al servicio recibido en un restaurante, resultando así un medio de información y evaluación para la mejora continua del local ya que tienen el comentario directo del cliente.

Abe (2016) en su tesis de postgrado titulada “Implementación de un plan de negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”. En la investigación se afirmó que: el marketing digital está en un abierto auge en el país, sí, pero, aún no alcanzamos el consumo de medios digitales como estrategia empresarial de marketing, esto obliga a las empresas a asumir la responsabilidad de orientar y fundar una erudición nivel competitiva y de nivel dentro de la empresa.

Es importante reconocer que en nuestro país el marketing digital aún se está desarrollando, de forma que se necesita estar preparados y capacitados para poder estar en constante crecimiento en conjunto a la globalización.

En investigaciones realizadas a nivel regional se encontraron las siguientes:

Malo Chiclayo (2016) denominó su investigación “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”. Con el único propósito de investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco, para establecer esta relación, se aplicó una encuesta a 219 turistas extranjeros que visitaron el Balneario Huanchaco en el periodo 2016, después de analizar se pudo concluir que existe una dependencia de grado mayor entre el uso de redes y el mercadeo del balneario, sobre todo en la venta de servicios turísticos ya que el 81% de la muestra, manifestó hacer uso de herramientas de Marketing digital ya sea sitios web (35%) o redes sociales (34%), siendo parte esencial en la planificación de su viaje.

Se puede concluir que el balneario de Trujillo es una opción para los turistas por la publicidad visual que existe de este en las redes sociales, ya que la información obtenida mediante las redes es parte esencial de para escoger un destino turístico en este caso.

Según Caballero y Monsefú (2017) en su investigación, indagó la forma en que poner en marcha un programa de mercadotecnia digital lo cual logró mejoras en la posición de la revista Claudia en Trujillo. Con la investigación se observó que con un plan de marketing en línea ayudara a la mejora en relación al posicionamiento de esta revista, aumentando las visitas de la página y redes sociales.

El resultado de la investigación permitió distinguir que la empresa realizaba marketing digital automáticamente y esto no permitía la creación de enlaces de interacción con el cliente.

Es importante reconocer que para alcanzar tanto las metas como los objetivos trazados la empresa tiene que aplicar un plan de marketing orientado en la búsqueda del posicionamiento de la empresa y sobre todo que el cliente interactúe directamente y sea parte del proceso.

El marketing tradicional solo se usaba para publicitar sin escuchar o tener en cuenta de que es lo que el cliente quería, pero hoy en día los consumidores son parte activa de la comercialización y son ellos quienes manejan el mercado. Por otro lado, con el avance tecnológico y las nuevas necesidades de las personas, la competencia crece diariamente, como consecuencia de la globalización actual dando pase así a distintas formas de marketing. Este tipo de marketing relacionado con la tecnología y redes se ha extendido a diversos sectores los cuales han detectado las ventajas que presenta este modelo de comercialización mediante la tecnología de la información y esto conlleva a acrecentar las ventas y a la complacencia del cliente.

El nivel del contacto con los clientes en esta secuencia crea autoridad del marketing en la empresa desarrollo en el afán de lograr los objetivos corporativos trazados. (Anderson tal, 1994; Gummesson 1994).

En el último siglo se concluyó que la razón era exclusiva del consumidor y que todo el esfuerzo tiene que estar dirigidos a satisfacer sus gustos ya que estos manejaban el mercado, pero en la actualidad las aplicaciones tecnológicas y el poder del internet permite que se genere una comunicación en base a la creación de comunidades, personalizando características, alternativas, para ganar así más seguidores.

“La irrupción de la cibernética significa modificar la típica conducta como actividad cotidiana y por el contrario utilizar la web y las modernas interacciones como medio importante de gestión (Siemen y Titttemberg, 2009; Dabbagh y Reo, 2001).

Sin ser ajeno a esta nueva era digital, el marketing digital ha crecido mucho en importancia en los años recientes. El uso de esta herramienta, enganchada a un muy buen plan de marketing puede fortalecer la disposición de la empresa en el mercado, logrando así llegar a conocer de una u otra manera a sus clientes, de forma que estas puedan adaptarse a los gustos, preferencias e intereses, de los clientes.

Con la gran explosión de la era digital, en el marketing digital, se han visto varios cambios tanto en las personas como en las empresas, estos cambios han revolucionado la vida de las personas, la interacción, la información y sobre todo el estilo de vida. Hoy en día, la población que más hace uso de este estilo de vida son los llamados millennials.

Según Begazo y Fernández (2016) los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Se llama millennials a todas las personas en las cuales su vida ha sido atravesada por el internet desde la niñez y adolescencia, es por ello que tanto la realidad del mundo y de lo que sucede es influido poderosamente por la cibernética

El día a día de los millennials está constantemente relacionada a plataformas digitales donde grupo de personas interactúan y crean entre ellos comunidades virtuales unidos en busca de intereses en común, gustos, pasatiempos. Dentro de estas plataformas virtuales más resaltantes y con mayor impacto son las distintas plataformas virtuales.

Zamora, (2006) “Las redes son estructuras de intercomunicación social, definidas como una permuta dinámica entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”. Una vía abierta y permanente activa, la cual envuelve agrupaciones que sienten relación con las necesidades y problemas las cuales se ordenan y organizan para optimizar recursos.

Cuando se habla del panorama actual de la influencia de la tecnología y dentro de ella las redes sociales es pertinente hablar de cómo las empresas sacan provecho de esto para llegar a los consumidores.

Para las empresas el gran desarrollo de herramientas como internet han permitido el surgimiento de nuevas formas de aprender y relacionarse con sus clientes, además, de que los responsables de marketing tienen la opción de concentrarse en los clientes de manera más personal, generando relaciones productivas con su target group. (Armstrong & Kotler,2013).

Con este nuevo escenario se vitaliza la interacción entre la empresa y su mercado meta, es por ello que las organizaciones tienen el deber de estar inmersos en la nueva ola digital para estar más cerca de sus consumidores.

Los consumidores siempre serán guiados por criterios de elección entre una alternativa u otra o características propias como: experiencia personal, pertenencia a grupos más atractivos, personas importantes en su vida.

Otro estudio que analiza aspectos importantes que evalúan los usuarios ante una red social y que puede determinar si la publicidad visual tiene efectos positivos y negativos es planteada por:

Herrera & Codina (2015) en su estudio sobre las redes sociales visuales, donde identifican los siguientes parámetros para la matriz de análisis de una red social : elemento informativo las redes sociales permite conocer aspectos importantes sobre las empresas que atraen al usuario, dentro de ello puede estar nombre , número de contacto, ubicación de la empresa , modelo de negocio entre otros dentro de la matriz tambien se evaluan los elementos visuales este se refiere al contenido visual que las páginas pueden brindar, tanto como fotos, videos y por ultimo los elementos estructurales la cual esta conformada por elementos resaltantes de la red social y como funciona su estructura, como el origen de las imágenes, la recuperación de las mismas, como se clasifican, las diversas funciones del sitio y si este posee algún sistema de recomendación.

Este parámetro puede ayudar a la empresa a brindar un marketing digital visual eficiente ante los ojos del consumidor, permitiéndole así implantarse en el consumidor como un proveedor de satisfacción ante sus necesidades.

En la investigación se ha considerado los criterios de justificación de acuerdo a Hernández, Fernández y Batista 2014 estos son los que a continuación se describen:

La investigación se realiza en conveniencia para determinar y saber cuál es el grado de importancia del uso las redes sociales como medio comercial para las MYPES del sector comida en Trujillo para lograr el éxito como empresa.

La presente investigación tiene relevancia social porque está enfocada en conocer que tan efectivo es el uso de las redes sociales como medio comercial para el beneficio de los empresarios de las MYPES del sector Gastronómico, y como consecuencia lograr ser empresarios que manejen de manera eficaz y lograr tener empresa competente, permitiendo así recalcar la importancia de las redes sociales como medio comercial ya que estas pueden beneficiar enormemente al microempresario.

La investigación seguirá la metodología recomendada por la Universidad Cesar Vallejo, con el propicito de alcanzar los objetivos plasmados en el estudio de

investigación, para la Operacionalización de variables se tendrá como instrumento las encuestas para obtener resultados fiables.

A continuación, presentamos el problema formulado en el trabajo de investigación:

¿Cuál es el factor de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019?

Para alcanzar el objetivo de la investigación se plantea como objetivo general de la investigación:

Analizar los factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019.

Para lograr alcanzar el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Analizar el impacto del elemento informativo como medio de información comercial de las MYPES.

Objetivo específico 2: Analizar el impacto del elemento visual como medio de información comercial de las MYPES.

Objetivo específico 3: Analizar el impacto del elemento estructural como medio de información comercial de las MYPES.

Frente a la problemática en discusión se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi 1: El factor de éxitos como medio comercial de las redes sociales es el elemento visual.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación aplicada fue de tipo cuantitativo ya que se buscó explicar el fenómeno en mediciones numéricas, los resultados se analizaron después de haber aplicado encuestas estadísticas las cuales nos mostraron resultados, los mismos que se describieron tal cual como se presentaron en el ambiente: MYPES de comida en la ciudad de Trujillo.

2.1.1. Diseño de investigación:

No experimental:

En la investigación no se manipulo variables, se basó fundamentalmente en la observación del fenómeno tal y como se observó en su contexto natural para ser analizado.

Según Hernández, Fernández y Baptista: “Es aquella que se ejecutara sin manipular deliberadamente variables

Transversal:

Es de diseño transversal ya que solo se centró en estudiar la variable en el momento dado, solo se ha medido una sola vez en el tiempo.

Según Hernández Sampieri “La intención principal es trazar las variables y analizar su incidencia e interrelación en un instante dado”

Descriptiva:

El estudio se limitará a describir la realidad enfocada en el fenómeno a observar de las MYPES de la ciudad de Trujillo.

Según Hernández (2004). La investigación es descriptiva porque tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población .

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Diseño de investigación:

El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptiva-transversal, donde se trata de investiga el uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector de comida.

M= Muestra de la población

O= Uso de las redes sociales

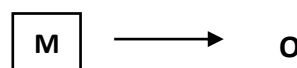


Tabla 2.1 Operacionalización de variables

Nota: Redes Sociales Digitales según Zamora, (2006)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Uso de las redes sociales como medio comercial.	Las Redes sociales son estructuras de intercomunicación social, definida como una permuta dinámica entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad .	La medición de la variable será a través de la técnica de la encuesta la cual será aplicada a los clientes de diversas MYPES del sector gastronómico Trujillo -2019	Elemento informativo Elemento visual Elemento estructural	Aspecto textual Aspecto visual Aspecto audiovisual Interacción con el usuario Opinión del usuario	Ordinal

2.3.Población, muestra y muestreo.

2.3.1. Población:

Se ha trabajado con una población compuesta por usuarios entre las edades de 17 y 34 años de los locales de comida del distrito de Víctor Larco población la cual interactúa más con la tecnología digital o cuenta con un medio para el uso de ellas, como referencia se tiene una población estimada de 19551 personas, de acuerdo con datos cuadros estadísticos de población, vivienda y hogar de INEI 2018.

Según Arias (2006) demarca a la población como un conjunto finito o infinito de componentes con particularidades comunes para los cuales serán extensivos resultados de la investigación.

2.3.2. Muestra.

Según Arias (2006) la muestra es un subconjunto representativo y finito que se saca de la población asequible.

Teniendo los siguientes datos, establecemos el tamaño de la muestra:

Dónde.

$N = 19551$ (total de la población)

$Z_{\alpha} = 1.96$ (con una seguridad de 95%)

$e = 0.05$

$p = 0.50$

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{e^2(N-1) + Z^2P(1-P)}$$

Se reemplazó valores en la fórmula:

$$n = \frac{19551 (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2 (19551 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)} = 380$$

La muestra estuvo formada por 380 jóvenes entre las edades de 17 y 34 años Distrito de Víctor Larco Herrera de la Provincia de Trujillo.

2.3.3. Muestreo.

En la investigación la unidad de análisis se realizó con cada joven del distrito de Víctor Larco, quienes fueron encuestados y escogidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica e instrumento:

- **Encuesta:**

Se aplicaron encuestas aleatoriamente de forma física a 380 usuarios que acudieron a los distintos establecimientos de comida en el distrito de Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo. Con el propósito de precisar la preferencia de los usuarios en relación al contenido en las redes sociales.

- **Instrumento:**

El cuestionario que se aplicó se presenta en Anexo 02, fue diseñado para dar una explicación y respuesta a los objetivos plateados en el avance de la investigación.

Este consta de una primera parte en la cual se hace una introducción al cliente con ocho preguntas en las cuales se busca inquirir en el habitual comportamiento del cliente con las redes sociales y el local de comida que visita.

Con la quinta pregunta se abre paso al tema más resaltante en la investigación, uso de las redes sociales, en la pregunta séptima y octava se busca saber la frecuencia y el fin que tienen estas para los usuarios.

La novena pregunta muestra resultados con una métrica de nada importante a muy importante en base al contenido de texto en las redes sociales, la décima pregunta infiere en la importancia de tres aspectos textuales más relevantes para un local de comida. La pregunta once y doce está compuestas por la misma métrica para medir el contenido

visual, ya en la pregunta trece y catorce se cuestiona la importancia del aspecto audiovisual para el consumidor.

En las dos últimas preguntas se rescató dimensiones del elemento estructural, opinión del usuario, posibilidad de comentario.

2.4.2. Validez y confiabilidad:

La validez del estudio se determinó, mediante la apreciación de tres expertos para así establecer la validez y el Alfa de Cronbach para la medir la confiabilidad del instrumento.

Para la validez del instrumento se realizó una prueba piloto, donde solo se encuestó a 30 jóvenes, entre las edades planteadas en la población del estudio, los cuales asistan a los distintos locales de comida del distrito de Víctor Larco Herrera de la provincia de Trujillo; obteniendo como resultado de fiabilidad de 0.80, por lo cual se puede decir que el instrumento cuenta con un alto nivel porcentual de confiabilidad para llevar a cabo la investigación.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K	17
ΣVi	12.3
Vt	48.9

Sección 1	1.06
Sección 2	0.75
Valor Absoluto	0.749

A	0.80
----------	-------------

2.5. Procedimiento.

Se recolecto la información en determinado tiempo la cual se procesó a través los programas estadísticos SPSS versión 25 y Excel 2016, el cual permitió mostrar los datos de forma gráfica para una fácil interpretación y el mejor entendimiento.

2.6. Métodos de análisis de datos.

En la investigación realizada el método de análisis que se utilizó fue estadístico descriptivo ya que se aplicó como herramienta de cálculo una encuesta, la cual nos permitió tener un análisis de datos mediante la distribución de frecuencias, niveles, tablas, gráficos.

2.7. Aspectos éticos.

En la investigación realizada se ha considerado como aspectos éticos la veracidad, respetando los procedimientos metodológicos y estadísticos que garanticen la veracidad de los datos evitando todo medio de plagio así mismo respetando datos que hayan sido cuestionados y recogidos del distrito de Víctor Larco Herrera en la provincia de Trujillo, otro aspecto ético que se considero es la confidencialidad de la información en la recaudación de datos.

III. RESULTADOS

OE1: Analizar el impacto del elemento informativo como medio de información comercial de las MYPES.

Figura 3.1. Contenido textos de las redes sociales.

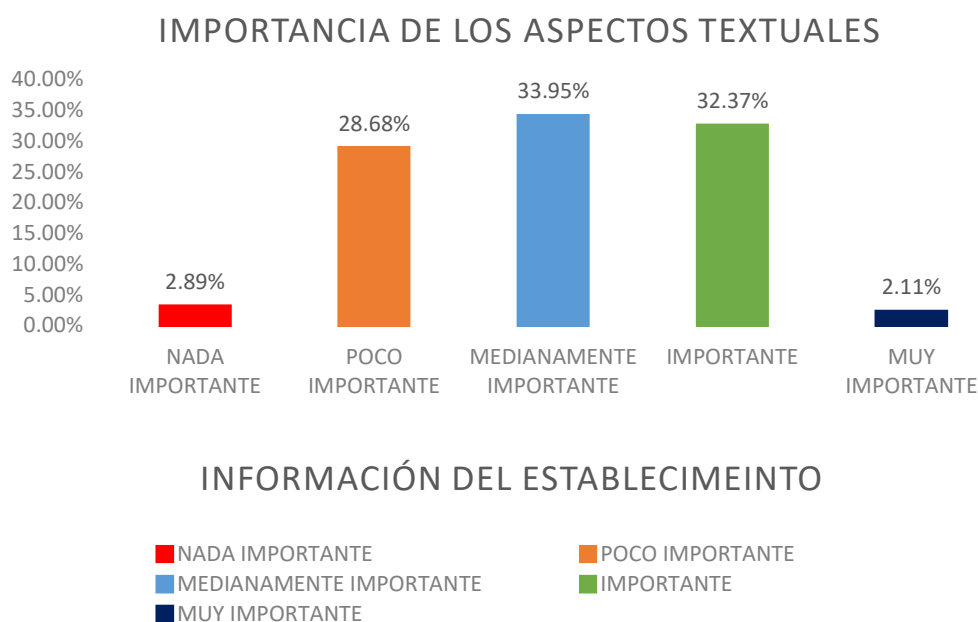


Fig.3.1. Datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

En la *figura 3.1*. Se señala que el 34% de los 380 encuestados considera que los aspectos textuales son medianamente importantes, el 32% considera al aspecto textual importante, mientras que el 29% de ellos considera poco importante; cabe señalar que el aspecto textual de información es importante para los encuestados con un 47% y para otros encuestados consideran a dicho aspecto muy importante con un 45%.

OE2: Analizar el impacto del elemento visual como medio de información comercial de las MYPES.

Figura 3.2. Contenido visual de las redes sociales.

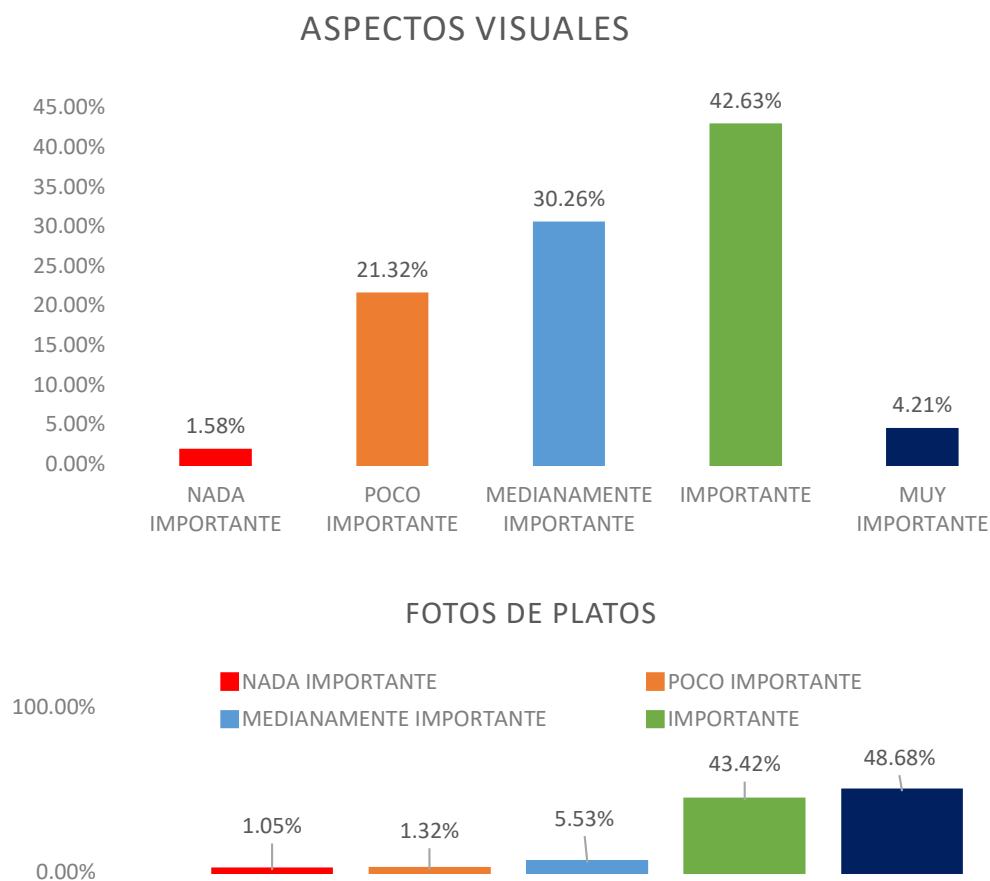


Fig.3.2. Datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

En la *figura 3.2.* Se señala que el 43% de los 380 encuestados considera que los aspectos visuales son importantes, el 30% considera que son medianamente importante, y el 21% de ellos considera poco importante; cabe señalar que para los encuestados el aspecto visual de fotos de platos es muy importante con un 49% y para otros, este aspecto es importante con un 43%.

Figura 3.3. Contenido audiovisual de las redes sociales.

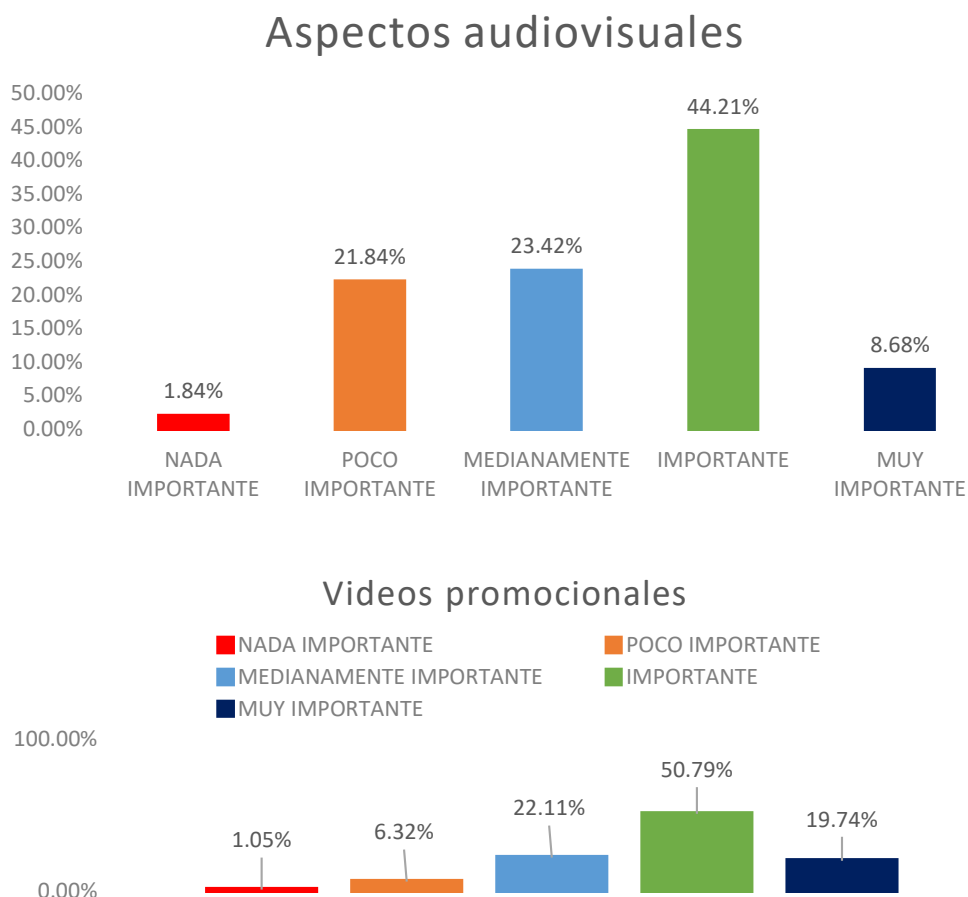
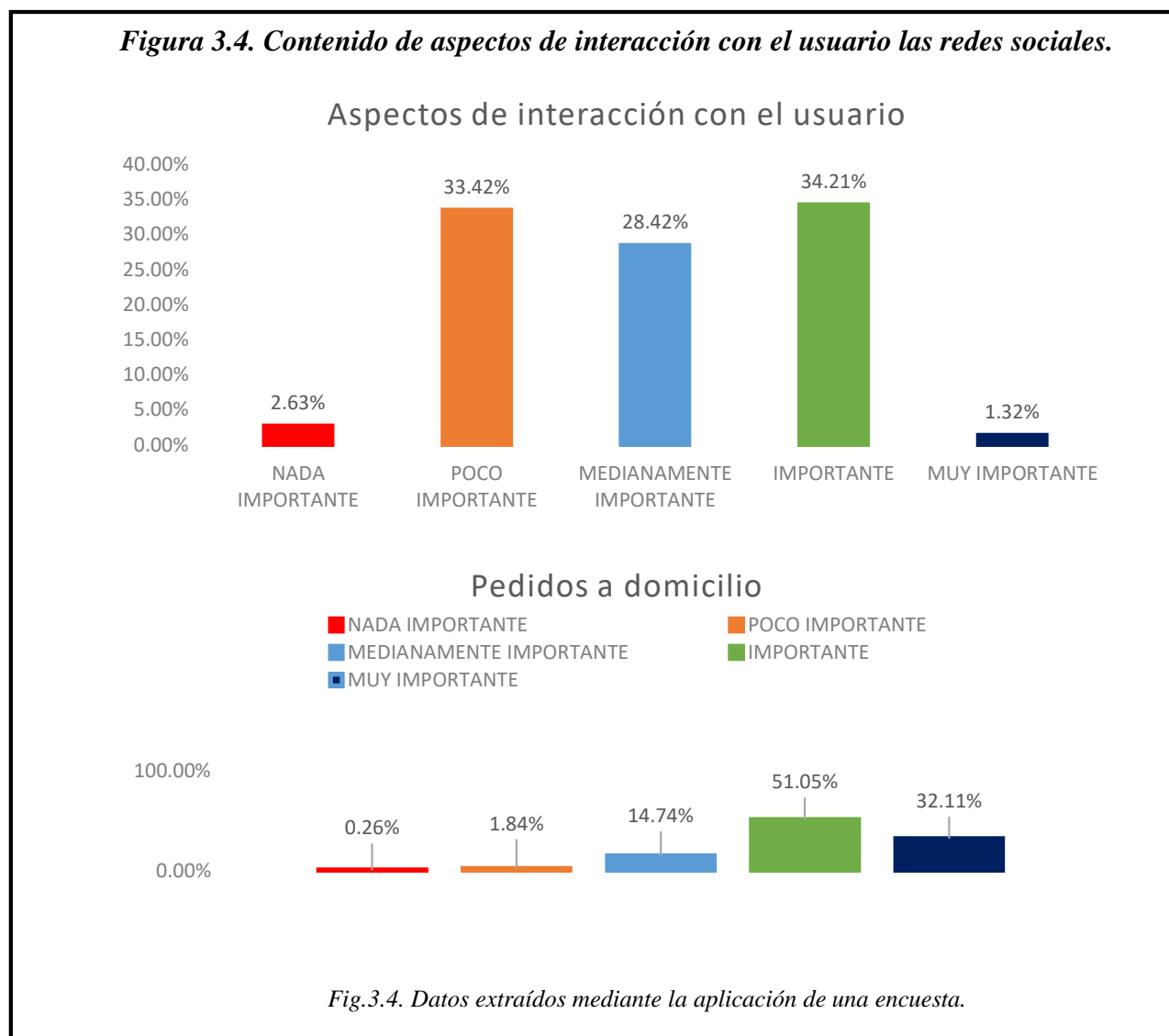


Fig.3.3. Datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

En la *figura 3.3.* Se señala que el 44% de los 380 encuestados considera que los aspectos audiovisuales son importantes, el 23% considera que son medianamente importante, y el 22% de ellos considera poco importante; cabe señalar que el aspecto video promocional es importante para los encuestados con un 51% y para otros encuestados medianamente importante con un 22%.

OE3: Analizar el impacto del elemento estructural como medio de información comercial de las MYPES.



En la *figura 3.4.* Se señala que el 34% de los 380 encuestados considera que los aspectos de interacción son importantes, el 33% considera poco importante la interacción con el usuario, y el 28% de ellos considera medianamente importante; cabe señalar que el aspecto de pedidos a domicilio es importante para los encuestados con un 51% y para otros encuestados es muy importante con un 32%.

Figura 3.5. Contenido visual de las redes sociales.

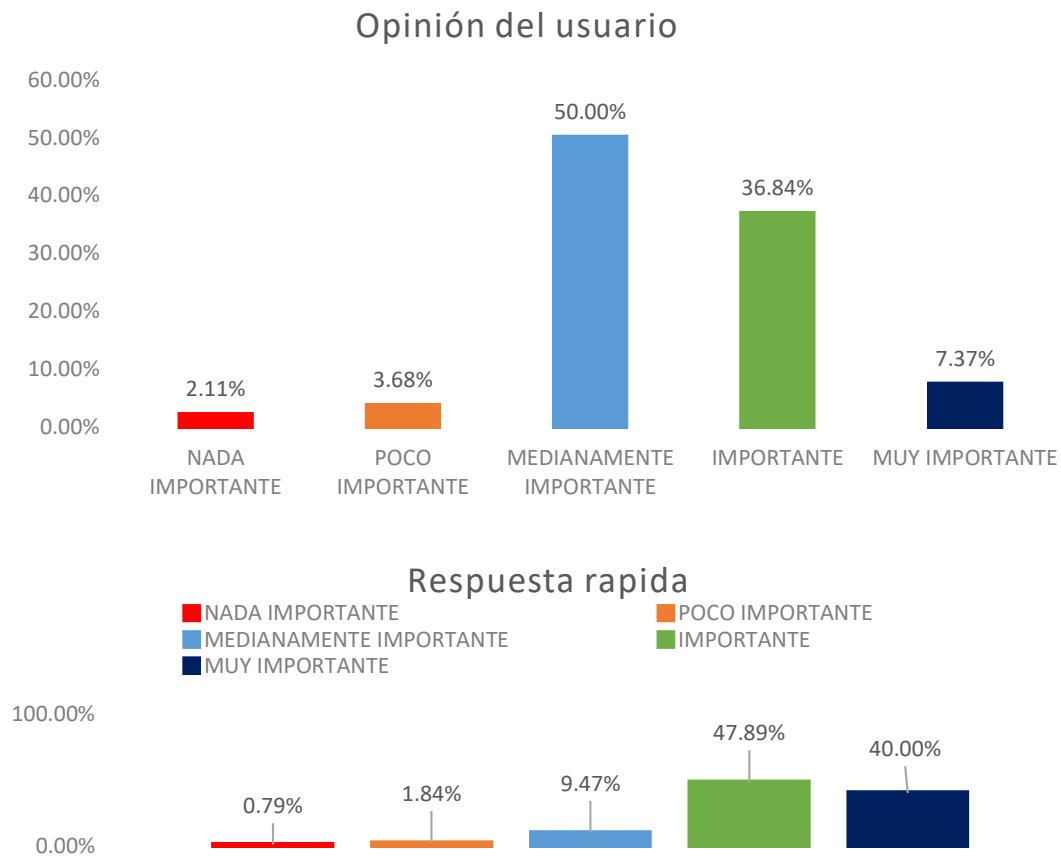


Fig.3.5. Datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

En la *figura 3.5*. Se señala que el 50% de los 380 encuestados considera que los aspectos de interacción son importantes, el 37% considera importante la interacción con el usuario, y 7% de ellos considera muy importante; cabe señalar que el aspecto de opinión del usuario es importante para los encuestados con un 48% y para otros encuestados es muy importante con un 40%.

Comprobación De Hipótesis:

Hi 1: El factor de éxitos como medio comercial de las redes sociales es el elemento visual.

Figura 3.6. Contrastación de hipótesis.

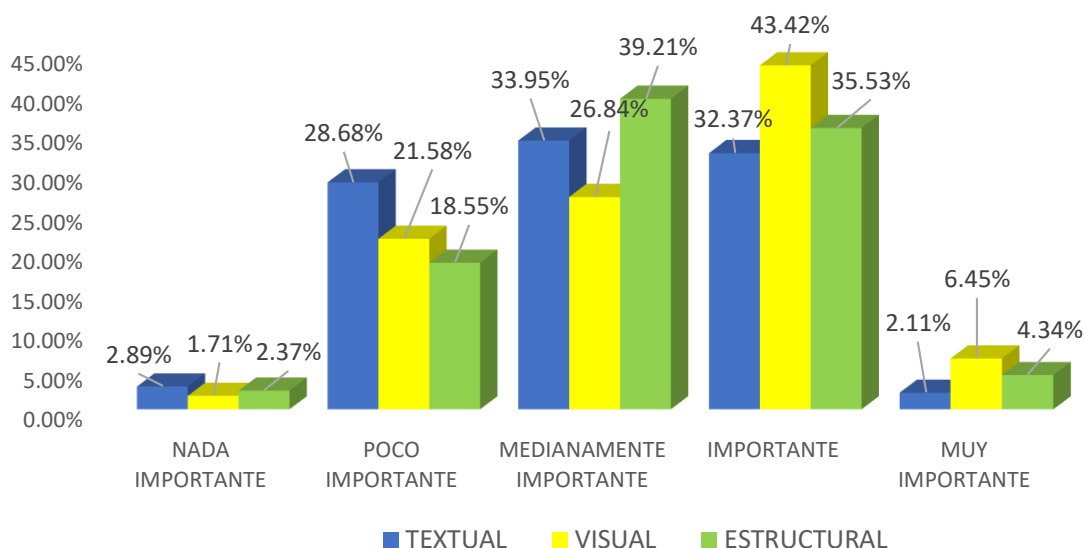


Fig.3.6. Datos extraídos mediante la aplicación de una encuesta.

En la *figura 3.6*. Se deduce que el 43% de los 380 encuestados considera importante el elemento visual en las publicaciones en redes sociales de los establecimientos de comida, mientras que el 39 % de ellos medianamente importante el elemento estructural en redes y el 34% considera medianamente importante el contenido textual en redes.

En la investigación realizada y con los resultados expuestos se acepta la hipótesis; es decir, que el factor de éxito como medio comercial de las redes sociales es el elemento visual.

IV. DISCUSIÓN

El uso de redes sociales por las empresas, se considera como una herramienta actual la cual desarrolla un papel de suma importancia hoy en día, ya que el éxito de estas se basa en gran parte en el manejo y presencia que tengan las empresas en redes, con el motivo principal de captar el interés del consumidor y sea este quien también difunda en su círculo, lo que la empresa le está ofreciendo, dando paso así a un marketing de boca a boca reforzado por lo que el consumidor leyó, vio y/o escucho en redes. Cabe mencionar también, que en Trujillo – La Libertad, el manejo de marketing en redes es empírico, basándose en sus propios criterios para el uso de ellos, es por eso que se ha demostrado que es lo que realmente capta la mente de un consumidor en redes.

Esta investigación tiene como único propósito determinar los factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019. Es necesario destacar que el estudio tuvo limitaciones al momento de la aplicación de la encuesta, ya que no todos los consumidores de los locales de comida escogidos al azar del distrito de Víctor Larco Herrera, poseían la misma disposición de colaborar; para obtener la ayuda de estos se les explico el motivo por el cual se aplicaba la encuesta y que la finalidad de la investigación es determinar qué es lo mejor de las redes de su establecimiento favorito para ellos; decidiendo colaborar.

Conjuntamente con lo descrito anteriormente, se puede afirmar que los resultados conseguidos son completamente confiables y veraces.

En cuanto al aspecto textual en una red social, en la figura 3.1, el 32% considera al aspecto textual importante, el 34% consideran que los aspectos textuales son medianamente importantes, lo cual se corrobora con lo señalado por Para Savini (2014) en su investigación titulada Impacto de las redes sociales en la empresa, donde se rescató que: Facebook es una red social de comunicación con diferentes herramientas proyectada a facilitar un apartado exclusivamente para la información de la empresa, donde el cliente de manera fácil y clara puede adquirir la información textual necesaria, mientras que Twitter es una plataforma un tanto más informal ya que no distingue entre los perfiles personales y de las empresas y tampoco ofrece las diversas herramientas que pueden ser favorable a nivel empresarial.

Investigación en la cual se compara dos redes muy usadas hoy en día, tanto Facebook como Twitter mostrando ventajas de cada red, priorizando Facebook con más ventajas para ser usada como red de comunicación ya que esta cuenta con más herramientas que pueden

ser usadas por la empresa, mientras que a Twitter se le cataloga como una red un tanto informal en la cual se tiene que tener cuidado con lo que informa.

Se puede apreciar que el elemento textual es considerado parte importante en una red social de los establecimientos, para los consumidores, elemento que tiene que tener presencia de forma directa y concisa, brindando al consumidor la información esperada.

Considerando el aspecto visual en la red social como medio comercial se puede deducir en esta investigación que el 42.63% de los encuestados considera que los aspectos visuales son importantes mientras que el 30.26% considera que son mediamente importante, y el 21.32% de ellos considera poco importante, rescatando que este aspecto maraca más relevancia para los consumidores, resultados que se corrobora también con lo expuestos por Malo Chiclayo (2016) en su investigación “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”. El cual tuvo el único propósito de investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco. Donde se pudo concluir que existe una relación importante entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco, sobre todo en la venta de servicios turísticos visuales ya que el 81% de la muestra, manifestó hacer uso de herramientas de Marketing digital en redes sociales (34%), siendo parte esencial en la planificación de su viaje.

Se afirma que la publicidad tanto visual como audiovisual capta de manera directa al consumidor, puesto que este busca información de forma rápida y directa, la cual cuente con todo lo necesario para influir de forma positiva en la decisión de compra.

Con lo expuesto anterior se puede ultimar que la presencia del elemento visual en redes es importante para el consumidor, lo cual se debe de aprovechar para poder captar consumidores y engancharlos, complaciendo su necesidad con un marketing visual rico superando expectativas.

En cuanto al aspecto audiovisual en redes sociales de los locales de comida, se puede concluir, en la figura 3.3, donde se señala que el 44% de los 380 encuestados considera que los aspectos audiovisuales son importantes y el 23% considera que son mediamente importante; cabe señalar que el aspecto video promocional es importante para los encuestados con un 51%, resultados que refutan con los señalado por Caraballo (2016) en su investigación “Comunicación efectiva en Redes Sociales de contenido efímero. Snapchat”

donde se concluye tres características notables a tener en cuenta a la hora de plantear una campaña ya que estas influyen visiblemente en la percepción final de la comunicación. Donde considera a la imagen muy importante. Dentro del bloque Snapchat, lo cual también se ha repetido dentro del estudio tanto en su marco teórico y en las tres etapas de su nuestra metodología, corroborando con lo que señalaron los encuestados, los cuales señalaron, que lo que importa es la parte visual, la cual creará el recuerdo de marca.

Considerando el aspecto de interacción con el usuario, en la figura 3.4, se señala que el 34.21% consideran que los aspectos de interacción son importantes, el 33.42% considera poco importante la interacción con el usuario, recalando que el aspecto que más prefieren dentro de la interacción es el de pedidos a domicilio con un porcentaje de 51.05% , resultados que corroboran el estudio de Caballero y Monsefú (2017) en su investigación “ Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, con la investigación se pudo observar que con un plan de marketing online mejorara de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, incrementando a si las visitas en las páginas web y redes sociales,

Si bien es cierto, hoy en día es el consumidor quien direcciona los negocios, dado que se busca cubrir todas sus necesidades, es por ello que se puede observar que el aspecto de interacción con el cliente en la red social de un local de comida es altamente valorado por el público, ya que buscan que los locales cubran todas sus necesidades y expectativas.

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación realizada, se acepta la hipótesis, que establece que el factor de éxito de las redes sociales como medio comercial es el elemento visual, de acuerdo a la figura 3.6, se concluye que el 43.42% de los encuestados considera importante el elemento visual en las publicaciones en redes sociales de los establecimientos de comida, resultados que coinciden el estudio de Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018), en su artículo titulado “Redes sociales como medio de promoción turística” en los países iberoamericanos, llegaron a la conclusión que el principal provecho que asumen los países es venderse como destino ideal para el turístico en las distintas plataformas digitales sociales. Siendo así que todo el país iberoamericano tiene presencia en las redes sociales, de forma activa. En relación a los distintos prototipos de publicaciones enfatizan

aquellas que tienen contenido de imágenes, siendo este tipo de publicación la que más se utiliza en las distintas plataformas sociales analizadas.

Cabe resaltar que la investigación se centró en locales de comida del distrito de Víctor Larco Herrera - Trujillo, donde se pudo observar que la mayoría de estos locales no hacen uso de un marketing digital, principalmente por no conocer de la importancia de esta estrategia comercial y la desconfianza, lo cual los deja en desventaja a comparación de otras empresas, las cuales ya gestan esfuerzos en captar clientes mediante las plataformas sociales en línea, la cual se ha convertido en la venta global para ser conocidos.

Para las empresas el gran desarrollo de herramientas como internet han permitido el surgimiento de nuevas formas de aprender y relacionarse con sus clientes, además, de que los mercadólogos pueden enfocarse en los consumidores de forma mucho más selectiva, construyendo relaciones más cercanas y recíprocas con sus grupos de interés (Armstrong & Kotler, 2013).

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, estos benefician directamente a los empresarios y/o dueños de los locales ya que se evidencia que para los diversos consumidores el aspecto más importante y resaltante en una red social, es el aspecto visual. Por otra parte, también se evidencia que la muestra en su mayoría hace uso de estos medios en su día a día y para la toma de decisiones demostrando que es una ventaja conveniente para mejorar o empezar un plan de marketing digital en redes.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. En el estudio se analizó el impacto del elemento informativo, donde se pudo establecer que el elemento informativo en una red social es considerado mediamente importante por un porcentaje del 34% de los encuestados (Tabla 3.1), los cuales consideran que en una red social se debe brindar información necesaria del establecimiento. Por lo tanto, se concluye que, para los consumidores, el elemento informativo tiene poco impacto en el interés del consumidor, por otra parte, se considera que la información expresada en la red debe ser precisa abordando exclusivamente información importante.
- 5.2. En la investigación se analizó el impacto del elemento visual en una red social, el cual dio como resultado que este es considerado importante por el 43% de los encuestados (Tabla 3.2), acentuando su preferencia por la presencia de fotos de los platos que ofrecen los establecimientos de comida. En consecuencia, se concluye que una red social atractiva para el público hoy en día esta debe contar con imágenes que muestren los productos que se brinda, logrando así captar al consumidor de forma directa, empeñando esfuerzos que cautiven e impresionen a la vista del cliente.
- 5.3. Se analizó el impacto del elemento estructural en una red social, elemento el cual es considerado importante por el 34% de los encuestados (Tabla 3.4), marcando como aspecto importante de la red social del establecimiento los pedidos a domicilio. Es por ello que se concluye que en esta nueva era tecnológica el consumidor quiere una vida más simple, quiere promovedores de servicios que le solucionen y resuelvan problemas, es así que aquí entra a tallar la MYPE ofreciendo al consumidor ser escuchado y solucionando sus problemas brindando el servicio a domicilio.
- 5.4. Finalmente se acepta la hipótesis planteada en la investigación, donde se afirma que el factor de éxito de las redes sociales como medio comercial para una MYPE del sector gastronómico de Trujillo, es el elemento visual (Tabla 3.6), concluyendo que este elemento es considerado importante para el consumidor de hoy en día, cabe señalar que la presencia de las MYPES en redes garantiza atraer más consumidores y más si estas cuentan con un marketing digital enriquecido por imágenes las cuales funden la necesidad de consumir y adquirir los productos y/o servicios que brinda la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

A los empresarios se recomienda:

- 6.1. Que tomen la iniciativa de empezar un marketing digital en redes, el cual permitirá que el mercado tenga conocimiento de la presencia de la empresa y como consecuencia captar de forma mucho más rápida a nuevos y supuestos clientes potenciales, cumpliendo con las expectativas que estos esperan.
- 6.2. Se exhorta que las redes sociales de los diversos establecimientos de comida brinden la información precisa y necesario del local, tanto el rubro, dirección, número de contacto, horarios de atención y de las distintas redes que se maneje para que los consumidores estén conscientes de la presencia que tiene la empresa en redes, permitiendo así que la red social brinde información más directa de los que tiene ofrece.
- 6.3. Mejorar la presencia en redes, de forma más dinámica, mostrando al público que es lo que la empresa tiene para ofrecer, exponiendo de forma tanto visual como audio visual los productos y/o servicios de la empresa, obteniendo como resultado mejorar su estrategia competitiva ante otras MYPES.
- 6.4. Se recomienda tener en cuenta la opinión de los consumidores en las redes sociales, los cuales pueden ayudar a mejorar constantemente y estar a la par con las preferencias y deleites de los clientes, por otra parte, es importante también dar una respuesta rápida ante los comentarios o sugerencias que estos pueden realizar.

A futuros investigadores:

- 6.5. Se recomienda hacer una tesis correlacional, donde se correlacione el marketing digital a través de redes sociales con el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Abe, A. (2016). Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson
- Aucay Piedra, Efrén, & Herrera Torres, Priscilla. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(14), 81-98.
- Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Baack D.W, Harris E.G. y Baack D. (2013) International Marketing. Estado Unidos: SAGE.
- Barrio Fernández, Ángela, & Ruiz Fernández, Isabel (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. International Journal of Developmental and Educational Psychology.
- Caballero, C & Monsefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Recuperado de :
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Caraballo, S. (2016). Comunicación efectiva en Redes Sociales de contenido efímero. Snapchat. (Tesis de master). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Carpio Maraza, Amira, Hancoco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comunicación, 10(1), 70-80.
- Recuperado de: <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, España: Anetcom.
- Gutiérrez Montoya, Guillermo Antonio, Sánchez Jiménez, Miguel Ángel, & Galiano Coronil, Araceli. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(15), 135-150.
Recuperado de: <https://dx.doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. Cuadernos De Documentación Multimedia, 26, 3-24.
- Horna, J. Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.
- Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) (2015). Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas, Encuesta económica Anual 2015. Lima, Perú: INEI.
- Lozano, I. (26 de junio 2016). 17 millones de peruanos están en Facebook. Lima La República.
Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresia/economia/780202-17-millones-de-peruanos-estan-en-facebook>
- Malo Chiclayo, P.E. (2016). Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Marín Dueñas, Pedro Pablo, & Lozano Fernández, Jesús. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 9-26.
Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Miranda Zavala, Ana María, & Cruz Estrada, Isaac. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El periplo sustentable, (31), 00012.

Recuperado de :

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: UOC.

Nolasco, Karina Abigail Aldape, Almazán, Demian Abrego, & Quintero, José Melchor Medina. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México.

Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>

Patiño, M. (27 de abril 2017). ¿Cuántas de las empresas digitales peruanas se dedican al comercio electrónico? Lima. Gestión.

Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/cuantas-empresas-digitales-peruanas-se-dedican-al-comercio-electronico-2188347>

Perú Retail (9 de agosto 2017). Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú. Lima. Perú Retail.

Recuperado de: <http://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

Prada Ospina, Ricardo. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. Revista EAN, (80), 105-116. Retrieved November 27, 2019, from

Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2000). Conducta del consumidor, Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid, España: ESIC.

Roca, M. (2010). El marketing digital en la empresa: redes sociales. Cataluña, España.

Savini, R. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. (Tesis de grado). Universidad de la Rioja, Logroño, España.

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Tecnósfera (8 de agosto 2017). Ya hay más de 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Colombia. Tecnósfera.

Recuperado de:<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedadestecnologia/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo-117556>

Ttito del Castillo, V.A. (2016). Poder del marketing viral para las Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015 (Tesis de grado). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-232.

Yactayo, S. Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017.

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y inter

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia para la variable

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019	¿Cuáles son los factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector de comida Trujillo 2019?	Objetivo general Analizar los factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector de comida Trujillo 2019.	Los factores de éxitos como medio comercial de las redes sociales son los elementos, visual y estructural.	Uso de las redes sociales como medio comercial.	Las redes sociales digitales (RSD), o redes sociales virtuales, son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema.	La medición de la variable será a través de la técnica de la encuesta la cual será aplicada a los clientes de diversas MYPES del sector comida Trujillo -2019	Elemento Informativo	Aspecto textual	9-10	Ordinal
		Objetivos específicos Analizar el impacto del elemento visual como medio de información comercial.					Elemento Visual	Aspecto visual	11-12	
		Analizar el impacto del elemento estructural como medio de información comercial.						Aspecto audiovisual	13-14	
							Elemento Estructura	Interacción con el usuario	15	
								Opinión del usuario	16	

Anexo 02: Cuestionario

Cuestionario

La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema “Uso de las redes sociales de las diversas Mypes la ciudad de Trujillo – 2019”. La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados para nuestra investigación, agradecemos anticipadamente su colaboración.

Edad: 18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34

Sexo: M__ F__

1. ¿Cómo se enteró usted del local?

- | | |
|---|------------------|
| 1 | Amigos |
| 2 | Redes sociales |
| 3 | Familiares |
| 4 | Elección al azar |

3. ¿Qué rescata usted de un restaurante?

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Comida |
| 2 | Variedad en el menú |

5. ¿Utiliza redes sociales?

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Si |
| 2 | No (pasar a la pregunta 12) |

7. ¿Con cuanta frecuencia suele usar las redes sociales?

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1 | Una vez por semana |
| 2 | Diariamente |
| 3 | Tres o cuatro meses por semana |
| 4 | Al menos seis veces al mes |
| 5 | Menos de seis veces al mes |

2. ¿Con cuanta frecuencia suele visitar el establecimiento?

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1 | Una vez por semana |
| 2 | Diariamente |
| 3 | Tres o cuatro meses por semana |
| 4 | Una vez al mes |

4. ¿Es importante para usted que una local cuente con una red social?

- | | |
|---|----|
| 1 | SI |
| 2 | No |

6. Marcar en cuál de las siguientes redes tiene un perfil.

- | | |
|---|-----------|
| 3 | Facebook |
| 4 | Instagram |

8. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

- | | |
|---|--|
| 1 | Para chatear y enviar mensajes a contactos. |
| 2 | Para revisar contenido de interés (fotos, noticias, vídeos) |
| 3 | Comentar la actualidad y publicaciones de mis contactos. |
| 4 | Publicar y compartir contenido (fotos, videos, noticias, etc.) |
| 5 | Seguir alguna marca |

9. ¿Cuán importante es para usted el contenido de textos?

1 Nad, Impor 2 Poc. Impor 3 Media. Impor 4 Importante 5 Muy importante

10. ¿Cuán importante son para usted los siguientes aspectos textuales?

		Nad. Impor	Poc. Impor	Media. Impor	Importante	Muy importante
1	Promociones					
2	Menú					
3	Información (Teléfono/horario)					

11. ¿Cuán importante es para usted las fotos, imágenes?

1 Nad, Impor 2 Poc. Impor 3 Media. Impor 4 Importante 5 Muy importante

12. ¿Cuán importante son para usted los siguientes aspectos visuales?

		Nad. Impor	Poc. Impor	Media. Impor	Importante	Muy importante
1	Fotos de platos					
2	Fotos de locales					
3	Fotos de la cocina					

13. ¿Cuán importante considera la presencia de videos?

1 Nad, Impor 2 Poc. Impor 3 Media. Impor 4 Importante 5 Muy importa

14. ¿Cuán importante es para usted los siguientes aspectos audiovisuales?

		Nad. Impor	Poc. Impor	Media. Impor	Importante	Muy importante
1	Videos de platos					
2	Videos del local					
3	Videos promocionales					

15. ¿Cuán importante es para usted los siguientes aspectos en una red social de un restaurante?

		Nad. Impor	Poc. Impor	Media. Impor	Importante	Muy importante
1	Reservas					
2	Pedidos a domicilio					
3	Recomendación de menú o promoción					

16 ¿Cuán importante es la opción de opinión de un usuario en una red social de un restaurante?

		Nad. Impor	Poc. Impor	Media. Impor	Importante	Muy importante
1	Posibilidad de comentario					
2	Respuesta rápida					

Anexo 03: Ficha Técnica

Nombre:	Encuesta para medir el uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico de la ciudad de Trujillo.
Autores:	Chávarri Bazán, Sandra Judith
Origen:	Universidad César Vallejo – Trujillo
Nación:	Perú
Temporada:	2019
Idioma:	Español
Administración:	Individual
Aplicación:	Jóvenes usuarios de locales de comida entre los 17 a 34 años del Distrito de Víctor Larco Herrera de la Provincia de Trujillo.
Tiempo para realización:	15 minutos (aproximadamente)
Significación:	Indicador a medir uso de las redes sociales
Materiales:	Utilizare una laptop con Excel.
Dimensiones:	<ul style="list-style-type: none">• Elemento visual.• Elemento estructural.

Anexo 04: Constancias de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

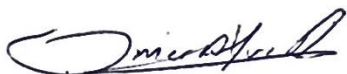
Yo, ALFREDO ORAZ, ALVA RODRIGUEZ, titular
del DNI. N° 18226151, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como DOCENTE TC, en la
Institución UCV - TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los pobladores del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 05 días del mes de JUNIO del
2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

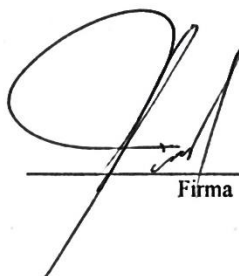
Yo, Montol Casanatan Cristhuan Eder, titular
del DNI. N° 46595451, de profesión
Marketing y dirección de Empresas, ejerciendo
actualmente como Administrador General, en la
Institución Centro de Idiomas Overseas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los pobladores del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			<u>P</u>	
Amplitud de contenido			<u>P</u>	
Redacción de los Ítems			<u>P</u>	
Claridad y precisión			<u>P</u>	
Pertinencia			<u>P</u>	

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

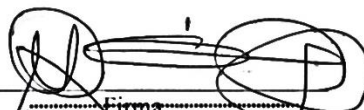
Yo, PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ, titular
del DNI. N° 17873919, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como DOCENTE CONTRATADO, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los pobladores del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 04 días del mes de JUNIO del
2019


Firma:
PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
REGUC. CLAD 01640
CORLAD - LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Franisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los pobladores del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los pobladores del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de JUNIO del
2019


Firma

Anexo 05: Acta de aprobación de originalidad de tesis.